

Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью в регионах России: проблема брендинга образовательной организации

Л. В. Шарахина[✉], А. В. Ранчин

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия

[✉]LVSharakhina@etu.ru

Введение. В статье рассматривается российский рынок образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования в условиях продолжающейся трансформации видения системы высшего образования как услуги. Акцентируется необходимость изучения и внедрения профессиональной коммуникационной деятельности при продвижении образовательной организации высшего профессионального образования.

Методология и источники. В качестве теоретико-методологической базы статьи были использованы научные труды отечественных исследователей проблем формирования и управления брендом вуза (Д. А. Шевченко, М. Е. Кудрявцева, А. Д. Кривоносов и др.), в том числе анализировались материалы, касающиеся брендинга региональных вузов Российской Федерации (материалы всероссийских и международных конференций: «Общество. Наука. Инновации (НПК-2018)», г. Киров; «Образование и социализация личности в современном обществе», г. Красноярск; «Брендинг как коммуникативная технология XXI века», г. Санкт-Петербург и др.).

Эмпирической базой исследования выступили региональные вузы-лидеры Российской Федерации, обучающие студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью». Основаниями для определения списка региональных вузов-лидеров по данному направлению стали следующие позиции: количество мест, финансируемых за счет государственного бюджета; баллы ЕГЭ студентов, поступивших в вуз; динамика приема абитуриентов-контрактников. Также были выявлены регионы России, из которых приезжают студенты для обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» в СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

Были исследованы элементы формирования ценностных платформ брендов подразделений региональных вузов-лидеров, готовящих бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Результаты и обсуждение. Результаты эмпирического анализа показали, что профильные образовательные подразделения вузов-лидеров, готовящих бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью», не в полной мере реализуют свой научный и методический потенциал в практической деятельности. При позиционировании указанного направления исследуемые вузы делают акцент на демонстрации объективных количественных показателей, не выделяя ключевые ценност-

© Шарахина Л. В., Ранчин А. В., 2020

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



ные послания, и не представляется возможным рассматривать это в качестве примера брендинга и элемента бренда образовательной организации.

Заключение. По итогам проведенного исследования авторы делают вывод о необходимости применения коммуникативных технологий по формированию и управлению брендом вуза для структурирования конкурентного поля профессионального образования, что оказывает непосредственное влияние на эффективность управления такими организациями и является актуальным требованием для продвижения организации и ее продуктов (товаров или услуг) в современном обществе.

Ключевые слова: профессиональное образование, эффективность управления, реклама и связи с общественностью, брендинг, вуз, медиатехнология.

Для цитирования: Шарахина Л. В., Ранчин А. В. Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью в регионах России: проблема брендинга образовательной организации // ДИСКУРС. 2020. Т. 6, № 2. С. 44–60. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-2-44-60

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 10.02.2020; принята после рецензирования 16.03.2020; опубликована онлайн 25.04.2020

Advertising and Public Relations Professional Education in the Regions of Russia: Educational Organizations Branding Issues

Larisa V. Sharakhina[✉], Aleksey V. Ranchin

Saint Petersburg Electrotechnical University, Saint Petersburg, Russia

[✉]LVSharakhina@etu.ru

Introduction. The Russian higher education market in the sphere of Public Relations and Advertising is represented in the paper. The basic approach to the market is shaped by the vision on higher education in the frame of service paradigm. The need to analyze and implement professional communication activities while promoting university education organizations is stressed by the authors. A special attention is put to the necessity of professional communication technologies, such as branding, their application to universities, because it influence such institutions managerial efficiency, helps to systemize a share of their voice, and it is already the necessity for the present day society.

Methodology and sources. Theoretical and methodological basis of the paper was composed by scientific works of Russian researchers in the field of university branding, brand-management, including papers on Russian Federation regional universities branding. Empirical study base was designed by materials of regional leading universities, which give higher education in PR and Advertising. Underlying rationale for defining the leadership were the following: number of state-funded student places; 1st year students' unified national exam results; the dynamics of prospective students in PR and Advertising on tuition payment basis enrollment. Russian regions, the most of enrollees are coming from to Saint Petersburg Electrotechnical University, were also unveiled.

The elements of value-based branding platforms of departments responsible for Public Relations and Advertising education in regional leading higher education institutions are also brought in focus.

Results and discussion. Empirical study revealed that PR and Advertising education departments of the universities studied did not fulfill their scientific and methodological potential in practice to the full extent. The education institutions examined in the research mostly communicate their objective quantitative indicators positioning Public Relations and Advertising education rather than core value messages. Thus it does not seem

possible to typify these communication components as examples of branding process and brand element of university.

It would help to structure the market share and influence positively on university promotion.

Conclusion. Following the results of the study the authors conclude the necessity to apply communication technologies of brand development and brand management for structuring the market share and influencing positively on university promotion. It directly impacts on education institutions managerial efficiency and proves its relevance to modern society.

Key words: professional education, managerial efficiency, advertising and Public Relations, branding, university, mediatechnology.

For citation: Sharakhina L. V., Ranchin A. V. Advertising and Public Relations Professional Education in the Regions of Russia: Educational Organizations Branding Issues. DISCOURSE. 2020, vol. 6, no. 2, pp. 44–60. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-2-44-60 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 10.02.2020; adopted after review 16.03.2020; published online 25.04.2020

Введение. Концептуальный пересмотр российских вузов как «образовательных организаций высшего образования, осуществляющих оказание государственных услуг в сфере образования за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета» [1, п. 15, ст. 36] или же заключающих договоры об образовании «при приеме на обучение за счет средств физического и (или) юридического лица (далее – договор об оказании платных образовательных услуг)» [1, п. 3, ст. 54] повлиял на формирование относительно нового для нашей страны высококонкурентного рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования. Следует отметить, что непосредственно юридическая трактовка понятия «рынок образовательных услуг» в процитированном законе не дается, тем не менее указывается на «недопустимость ограничения или устранения конкуренции в сфере образования» [1, п. 11, ст. 3].

Наличие конкуренции и рыночных отношений подразумевает необходимость коммуникационного продвижения вуза: «Для укрепления собственных позиций образовательные учреждения могут использовать комплекс продвижения, в который входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью» [2, с. 12].

Более того, сегодня руководство РФ рассматривает образование как перспективное для экспортирования. В 2008 г. была разработана «Концепция экспорта образовательных услуг Российской Федерации на 2011–2020 гг.», поэтому экспорт данной услуги приобретает «все более важное значение в стратегиях социально-экономического развития в различных странах мира. Эксперты оценивают мировой рынок высшего образования в 150 млрд долл. США. Россия в настоящее время занимает менее 1 % этого рынка» [3, с. 26]. По прогнозам ЮНЕСКО, «к началу 2025 г. число людей, проходящих обучение за границей, может достичь 7 млн человек» [4, с. 135].

Указанная задача, а также современный уровень развития информационных технологий в сочетании с высоким уровнем мобильности населения привели к ситуации насыщенности информационного пространства официальными сайтами вузов, группами в социальных медиа, отзывами на различных интернет-ресурсах о российских и зарубежных вузах и др. Соответственно, выбор абитуриентом высшего учебного заведения становится крайне сложным, возникает объективная необходимость структурировать данную информацию, в том числе при помощи технологий брендинга. Считаем необходимым обратить внимание на то,

что коммуникационное продвижение вуза, формирование его бренда целесообразно рассматривать «в контексте имиджа национальной системы высшего образования с присущей ей академической культурой. <...> Брендинг университета связан с поиском отличительных, а порой уникальных особенностей учебного заведения» [5, с. 25–26].

Довольно часто обращаясь к вопросу формирования бренда, непрофессионалы задумываются прежде всего о нейминге и визуализации, не углубляясь в анализ текущего состояния рынка, формирование стратегического видения вуза, не уделяя особого внимания ценностной платформе его бренда.

Также в процессе привлечения потенциальных клиентов вузов сегодня активно применяется такая медиатехнология позиционирования вуза как рейтинг, имеющий аналитическую природу и позволяющий структурировать информацию и сочетать графическое и вербальное ее представление, что создает впечатление объективности взгляда. Рейтинги вузов, доступные онлайн, характерны для информационного общества, так как они «отражают современное состояние шестого поколения развития информационных систем, основанных на базовых средствах хранения различных типов данных (документы, графические, звуковые и видеообразы)» [6].

Решая, например, задачи по продвижению в мировых рейтингах THE WUR (World University Rankings) и QS (Quacquarelli Symonds), руководство вуза должно определить, в каких именно рейтингах конкуренция может быть наиболее успешной [7]. Успехи вуза в конкретных рейтингах подсказывают ключевые ценности образования в организации, помогают при формулировке уникального торгового предложения (УТП) и определении ключевых предметных областей и т. д., иными словами, помогают процессу формирования бренда вуза и управления им.

Методология и источники. При обращении к отечественным теоретическим источникам по проблеме брендинга вузов следует отметить выраженный интерес к данной проблематике с начала 2010-х гг.:

– предпринимаются попытки выделить модели вузов при брендинге [8–9]: элитный университет, массовый университет, нишевый университет, местный университет, обучение в течение всей жизни. «Рынок высшего образования характеризуется наличием в его системе разных по имиджу и репутации вузов. <...> Бренд-лидеры знают и отличают от других более 60 % потребителей, а бренд-лидеров знают до 90 % потребителей данной категории вузов», – отмечает Д. А. Шевченко [10, с. 6];

– разрабатывается некий алгоритм формирования успешного бренда вуза [11, 12]. Выделяется семь концепций ребрендинга вузов: многоуровневая концепция формирования бренда учебного заведения, модель двумерного восприятия позиционирования бренда образовательного учреждения, основанная на мультисенсорной модели Мартина Линдстрорма, семикомпонентная модель корпоративного имиджа, марочная стратегия, «Колесо бренда вуза», «авторы» бренда, концепция, базирующаяся на ценностях потребителей образовательных услуг [13] и др.;

– исследуется необходимость формирования бренда вуза и управления им с целью совершенствования финансовых показателей образовательной организации, связанных со снижением рисков потребителей образовательных услуг в условиях повышения мобильности населения: «Образовательный бренд предоставляет гарантию от различных видов

морального риска, который потребители стараются избежать. Возможно, одним из наиболее важных из них является риск функциональности: опасение, что данный вид образовательных услуг не будет соответствовать нашим требованиям» [14, с. 88];

- исследуются различные аспекты и опыт брендинга отдельных вузов [15–18] и др.;
- регулярно публикуются статьи, касающиеся различных аспектов брендинга вузов в трудах научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» [19–24].

Тем не менее наличие интереса к проблеме брендинга вуза не вполне находит практическое применение при совершенствовании коммуникационной деятельности российских университетов. Исключениями можно считать вузы, входящие в программу повышения конкурентоспособности российских вузов проекта «Топ 5-100».

В рамках реализации программы по повышению конкурентоспособности в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ») был проведен анализ официальных интернет-ресурсов региональных вузов, которые можно рассматривать в качестве конкурентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». При проведении исследования сравнивались такие параметры, как балл ЕГЭ, количество бюджетных и контрактных мест, профили подготовки, а также выделялись ценности, которые профильные кафедры преподносят внешней аудитории в качестве ценности получения высшего образования по рассматриваемому направлению на базе исследуемого вуза.

Верификация сведений проводилась путем использования рейтингов Минобрнауки РФ, а также данных Мониторинга качества приема в вузы Высшей школы экономики.

Результаты и обсуждение. В результате проведенного исследования были получены следующие выводы:

- в 2018 г. количество вузов России, зачисливших на бюджетные места по направлению подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью» абитуриентов со средним баллом выше 90, увеличилось с 7 (2017 г.) до 10. Резко выросло число высокобалльников (выше 90 баллов): со 167 до 259;

- шесть вузов традиционно возглавляют списки лидеров, в том числе и в 2017–2018 гг.: среди них четыре московских вуза – Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Высшая школа экономики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова – и два петербургских вуза – Санкт-Петербургский государственный университет и Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина). К ним примыкают еще три московских вуза: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Российский государственный гуманитарный университет, Государственный университет управления. Далее идут Казанский (Приволжский) и Уральский федеральные университеты;

- с 12 по 20 места заняли вузы, которые зачислили на бюджетные места абитуриентов со средним баллом от 79 до 89. Среди постоянных участников этой десятки находятся семь вузов: Московский гуманитарный университет, Государственный университет управления, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, Московский техни-

ческий университет связи и информатики, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Алтайский государственный университет, Южный федеральный университет;

– динамика платного приема также носит положительный характер. В 2017 г. 11 вузов зачислили 933 студента со средним баллом выше 70 (из них два вуза приняли 498 человек со средним баллом выше 80). В 2018 г. число таких вузов увеличилось до 17, а количество зачисленных студентов – до 1649. Два лидера остались неизменными: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации и Высшая школа экономики. Лишь два этих вуза отличаются платным приемом со средним баллом свыше 80. Количество таких студентов в этих вузах выросло до 649 чел. Десятка постоянных лидеров вузов по баллам ЕГЭ среди студентов, зачисленных на места, не финансируемые из государственного бюджета, представлена в табл. 1.

Таблица 1. Баллы ЕГЭ поступивших на платную форму обучения
Table 1. Unified State Examination grades of matriculated students on study-for-fee form of education

Вуз	Баллы ЕГЭ в 2017 г.	Баллы ЕГЭ в 2018 г.
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации	81,1	84
Высшая школа экономики	80,6	83,5
Тюменский государственный университет	77,6	78,3
Санкт-Петербургский государственный университет	75,2	78,7
Финансовый университет при Правительстве РФ	72,7	75,8
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)	72,6	73,1
Южный федеральный университет	71	74
Московский государственный лингвистический университет	70,9	75,7
Государственный университет управления	70,7	73,6
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	70,1	75

В 2017 г. только два вуза из этого списка набрали более 100 студентов каждый. В 2018 г. таких вузов стало пять.

В табл. 2 показана динамика спроса на направление «Реклама и связи с общественностью» по регионам России, из которых в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» приезжают абитуриенты.

Таблица 2. Динамика спроса на направление «Реклама и связи с общественностью» по регионам России, из которых абитуриенты приезжают в СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Table 2. Flow of demand on LETI PR and Advertising higher education in the regions of Russia

Регион	2014	2015	2016	2017	2018
г. Москва					
зачислено	1088	1173	1627	1588	2032
балл выше 70	94	325	809	656	1152
с баллом выше 70, %	8,63	27,7	49,72	41,3	56,69
г. Санкт-Петербург					
зачислено	568	553	645	822	950
балл выше 70	63	153	106	249	307
с баллом выше 70, %	11,09	27,66	16,43	30,29	32,31
доля СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в С.-Петербурге, %	14,26	15,91	14,41	10,58	13,78

Продолжение табл. 2
Continuation of table 2

Регион	2014	2015	2016	2017	2018
г. Новосибирск зачислено балл выше 70	156 —	171 —	204 —	226 —	199 —
г. Ростов-на-Дону зачислено балл выше 70	71 —	102 —	35 —	142 16	114 9
г. Екатеринбург зачислено балл выше 70	75 —	50 —	72 —	116 —	197 —
Республика Татарстан зачислено балл выше 70	75 —	76 —	150 —	170 —	166 147
Республика Коми зачислено балл выше 70	11 —	18 —	24 —	4 —	0 —
г. Калининград зачислено балл выше 70	13 —	0 —	6 —	22 —	16 —
г. Псков зачислено балл выше 70	16 —	0 —	7 —	3 —	8 —
г. Череповец зачислено балл выше 70	18 —	0 —	2 —	6 —	0 —
г. Архангельск зачислено балл выше 70	13 —	19 —	6 —	10 —	9 —
СЗФО без С.-Петербурга зачислено	71	37	45	45	33
г. Самара зачислено балл выше 70	35 —	47 —	42 —	46 —	43 —
Краснодарский край зачислено балл выше 70	54 —	57 —	49 —	77 —	97 —
Республика Башкортостан зачислено	25	22	23	35	50
Тюменская обл. зачислено балл выше 70	20 —	0 —	16 —	25 12 (77,6)	47 19 (78,3)
г. Челябинск зачислено балл выше 70	0 —	0 —	19 —	9 —	27 —
г. Нижний Новгород зачислено	78	95	94	106	104
Воронежская обл. зачислено	69	55	42	44	58
Алтайский край зачислено балл выше 70	45 —	42 —	47 —	50 —	67 —
Иркутская обл. зачислено балл выше 70	21 —	33 —	26 —	40 —	33 —
Тверская обл. зачислено	10	15	12	18	28

Окончание табл. 2

The end of table 2

Регион	2014	2015	2016	2017	2018
г. Томск зачислено балл выше 70	0 —	9 —	30 —	20 —	10 10 (70,5)
Республика Мордовия зачислено балл выше 70	14 —	9 —	9 —	0 —	23 —
Пермский край зачислено балл выше 70	21 —	37 —	95 —	86 —	94 —
г. Красноярск зачислено балл выше 70	129 —	133 —	139 —	60 —	108 —
Белгородская обл. зачислено балл выше 70	17 —	13 —	10 —	36 —	63 —
г. Владивосток зачислено балл выше 70	35 —	40 —	60 —	69 —	72 —
г. Хабаровск зачислено балл выше 70	12 —	8 —	23 —	33 —	12 —
Республика Бурятия зачислено балл выше 70	27 —	47 —	33 —	27 —	6 —
Амурская обл. зачислено балл выше 70	9 —	9 —	7 —	0 —	8 —
Забайкальский край зачислено балл выше 70	29 —	25 —	22 —	13 —	7 —
Весь ДФО зачислено	112	129	145	142	105

Таким образом, мы констатируем расширение исследуемого рыночного сегмента: по приему абитуриентов на обучение за счет физических лиц в большинстве регионов наблюдается рост зачисленных на рассматриваемое направление. Самые высокие результаты в Москве и Санкт-Петербурге. За пять лет количество студентов в этих городах выросло почти в два раза.

На этом фоне наблюдается снижение количества зачисленных на указанное направление в СЗФО (без г. Санкт-Петербурга), ДФО (без г. Владивостока), в Красноярске, Томске и Воронеже.

Наибольшее количество зачисленных абитуриентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» в 2018 г. наблюдалось в следующих регионах: Москва – 2032 чел.; Санкт-Петербург – 950 чел.; Новосибирск – 199 чел.; Екатеринбург – 197 чел.; Республика Татарстан – 166 чел.; Красноярск – 108 чел.; Нижний Новгород – 104 чел.

В Москве более 50 % всех абитуриентов направления имеют средний балл ЕГЭ выше 70. Санкт-Петербург – второй город, в котором каждый третий первокурсник имеет средний балл ЕГЭ выше 70. В других регионах России первокурсники указанного направления подготовки бакалавров, зачисленные на контрактной основе, имеют более низкие

баллы ЕГЭ. Только в ЮФУ (9 чел.), ТюмГУ (19 чел.) и ТПУ (10 чел.) зачислены абитуриенты со средним баллом выше 70.

Таким образом, Москва является главным конкурентом в борьбе за абитуриента – как бюджетного, так и платного.

В данном исследовании мы сфокусировались на изучении элементов брендинга в позиционировании направления «реклама и связи с общественностью» региональных вузов, являющихся конкурентами СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (табл. 3).

Таблица 3. Зачисление абитуриентов на направление «Реклама и связи с общественностью» в 2018 г.

Table 3. “Advertising and public relations” bachelors enrollment, 2018

№	Название вуза	Зачислено абитуриентов, чел.	Средний балл ЕГЭ
1	Казанский (Приволжский) федеральный университет	147	70,6
2	Уральский федеральный университет	197	64,7
3	Пермский национальный исследовательский политехнический университет	42	68,4
4	Пермский государственный национальный исследовательский университет	54	63,1
5	Белгородский государственный национальный исследовательский университет	63	64,7 (средний балл бюджетников – 78,6)
6	Кубанский государственный университет	74	64,8
7	Уфимский государственный нефтяной технический университет	44	62,4 (средний балл бюджетников – 85,4)
8	Алтайский государственный университет	67	62,4 (средний балл бюджетников – 83)
9	Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова	56	65
10	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского	42	63

Выбрав лидирующие вузы-конкуренты из регионов, мы обратились к информации, представленной на их официальных web-страницах. Основной фокус был сделан на содержательные элементы, иллюстрирующие зарождение ценностной платформы бренда выпускающей кафедры, а также на характеристики предлагаемого вузом УТП по направлению «Реклама и связи с общественностью»:

1. Казанский (Приволжский) федеральный университет [25]:

✓ Профили магистратуры – реклама и связи с общественностью в системе управления; геобрендинг; медиааналитика.

✓ Подготовка по направлению «Связи с общественностью» с 2006 г.

✓ Студенты участвовали в Media PR Weekend 2018.

✓ В 2018 г. кафедра провела Олимпиаду по связям с общественностью.

✓ При кафедре создана организация Community, которая является организатором форумов для начинающих PR-специалистов и студентов.

✓ При кафедре работают две лаборатории, обеспечивающие учебно-методическое сопровождение многих дисциплин: «Рекламных технологий», «PR-консалтинг». На сайте размещены их презентации.

✓ Дисциплины, редко встречающиеся на других кафедрах, готовящих по направлению «реклама и связи с общественностью»:

- бенчмаркетинг в медиааналитике;
- аналитическое обеспечение рекламы и связей с общественностью;
- инвестиционная рекламная политика;
- реклама и связи с общественностью в спорте;
- электронное правительство.

2. Уральский федеральный университет [26].

Три причины поступать на направление «РиСО»:

– в первом национальном рейтинге вузов, ведущих подготовку по «РиСО», УрФУ занял второе место;

- международная аккредитация;
- индивидуальные образовательные траектории (ИОТ).

3. Пермский национальный исследовательский политехнический университет [27]:

- ✓ Профиль бакалавриата – «РиСО в коммерческой деятельности».
- ✓ Профиль магистратуры – «РиСО в развитии территории».
- ✓ В 2014 г. открыта лаборатория «Project Student» (включение студентов в реальную проектную деятельность).

✓ В 2016 г. запущен Всероссийский с международным участием конкурс студенческой рекламы по геобрендингу. Председатель жюри – президент ИЕЕPR (Европейский Институт публик рилейшнз) Жак Сегела.

4. Пермский государственный национальный исследовательский университет [28]:

- ✓ Есть магистратура с тремя профилями, аспирантура по журналистике.
- ✓ Кафедра журналистики и массовой коммуникации ведет обучение по РиСО, журналистике, фундаментальной и прикладной лингвистике и медиакоммуникациям.
- ✓ При кафедре работают творческие студии и мастерские: инфографики, мультимедиа, видеожурналистики, контент-менеджмента.
- ✓ На сайте огромный список выпускников: корреспонденты, работающие в местных СМИ.

✓ Дисциплины, которые преподаются только на этой кафедре – нарратология, сторителлинг, технологии компьютерного моделирования речевой коммуникации, технологии художественно-публицистических жанров, государственные и муниципальные финансы, финансовая система РФ, финансовое предпринимательство.

5. Белгородский государственный национальный исследовательский университет [29]:

- ✓ Подготовка бакалавров РиСО с 2011 г.
- ✓ Профили бакалавриата: PR в государственных и общественных организациях; печатная и пресс-реклама.
- ✓ Магистерская программа – «Коммуникативистика и СО».
- ✓ По субботам БелГУ открывает свои двери белгородцам разных возрастов на открытые лекции ученых, презентации книг или научных исследований, мастер-классы и мировоззренческие беседы.

✓ Много интересного в БелГУ: клуб, штаб волонтерского движения, спортклуб, штаб студенческих отрядов, клуб «Дебат», клуб молодых избирателей, оперативный студенче-

ский отряд содействия полиции «Пегас», студенческий театр, театр миниатюр, конноспортивная школа и мн. др.

6. Кубанский государственный университет [30]:

- ✓ Минимум информации о преподавателях и программе обучения.
- ✓ На факультете работает учебная телестудия. Выпускники факультета – корреспонденты.

✓ При факультете действует клуб юных пиарщиков и рекламистов для школьников 7–11 классов.

7. Уфимский государственный нефтяной технический университет [31]:

- ✓ Профили РиСО: «GR: общественные коммуникации в политике и государственном управлении».

✓ Базы прохождения практик – нефтяные компании.

8. Алтайский государственный университет [32]:

- ✓ Преподаватели и студенты – победители и призеры международных всероссийских профессиональных конкурсов.

✓ В 2013 г. – диплом 2-й степени Национальной премии «Серебряный лучник».

✓ В 2015 г. – 2-е место в конкурсе кейса Coca-Cola и 1-е место в студенческой конференции PRорыв на фестивале в ЛЭТИ.

✓ При кафедре работает мастерская рекламы и медиа. Проводятся форум «PR-охота!» и фестиваль «Дни PR на Алтае». На сайте вся информация об этих мероприятиях 2006–2014 гг. дана по годам.

✓ С 2002 по 2013 г. на кафедре проводилась конференция «PR и реклама в изменяющемся мире».

✓ Дана характеристика рынка труда Алтайского края в области «РиСО».

9. Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова [33] – информации очень мало:

- ✓ Международные связи с Германией.
- ✓ Преподаватели и студенты имеют возможность ездить на стажировки.
- ✓ Немецкие профессора регулярно проводят занятия со студентами ИИГЛУ.
- ✓ Профиль: «РиСО в системе государственного и муниципального управления».

10. Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского [34]:

- ✓ Профиль: реклама и связи с общественностью в политике и коммерции.
- ✓ Вся информация о преподавателях размещена в разделе о персоналиях.
- ✓ Нет списка партнеров по практикам и стажировкам.
- ✓ Есть возможность обучаться китайскому и арабскому языкам.

Заключение. Таким образом, в качестве конкурентных преимуществ кафедры указанных вузов, готовящие бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», выделяют следующие:

- наличие бюджетных мест;
- возможность продолжить обучение в магистратуре и аспирантуре;
- военная кафедра;
- получение дополнительного образования;

- освоение иностранных языков (кроме английского);
- новые общежития;
- низкая стоимость обучения;
- большой выбор профилей подготовки;
- наличие преподавателей, у которых в теме диссертаций есть «реклама»;
- победы и призы профессиональных студенческих конкурсов;
- профессионально ориентированные внеучебные мероприятия на кафедрах;
- сотрудничество с IEEPR (Европейский Институт паблик рилейшнз);
- организованные на кафедрах творческие студии, лаборатории, социальные проекты;
- максимально большой выбор для студента внеучебной деятельности и позиционирование себя как «шанс реализовать свой творческий потенциал».

В качестве формулировки, которую представляется возможным рассматривать как миссию, содержащуюся на странице направления по рекламе и связям с общественностью официального сайта вуза, мы смогли выделить лишь в Белгородском государственном университете, который транслирует сообщение: «Институт общественных наук и массовых коммуникаций заинтересован в жизненном самоопределении и самореализации, в воспитании социальной ответственности; добровольчестве и взаимопомощи».

Проведенное исследование показало, что подразделения, готовящие будущих профессионалов сферы рекламы и связей с общественностью, сегодня далеко не в полной мере разработали свой бренд и способны выделить свои уникальные торговые предложения и ключевые ценности. Наблюдаются признаки использования при позиционировании профильной кафедры такой медиатехнологии, как рейтинг.

Основной акцент при позиционировании направления «Реклама и связи с общественностью» вузы делают на демонстрации объективных количественных показателей: количество бюджетных и контрактных мест, возможность расширения горизонтов образования, стоимость обучения, реже выделяют такие аспекты, как профессорско-преподавательский состав кафедр, преподаваемые дисциплины. На наш взгляд, упомянутую информацию и способы ее представления нельзя рассматривать в качестве составляющих элементов бренда вуза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «Об образовании в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 09.12.2019).
2. Козлова О. В. Продвижение направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке образовательных услуг средствами связей с общественностью // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2014. № 12. С. 10–17.
3. Беляков С. А., Краснова Г. А. Экспорт высшего образования: состояние и перспективы в России и в мире // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 6 (106). С. 26–34.
4. Горшкова Л. Ю. Особенности регулирования рынка образовательных услуг развитыми и развивающимися странами // Научное обозрение. Сер. 1. Экономика и право. 2012. № 3–4. С. 133–138.
5. Моттль Д. Три миссии рейтинга: зачем создан Московский международный рейтинг университетов. URL: <https://indicator.ru/humanitarian-science/tri-missii-rejtinga.htm> (дата обращения: 09.12.2019).

6. Котенко В. П., Константинова А. П. Методологические основы анализа медиатехнологий // Библиосфера. 2009. № 2. С. 14–22.
7. THE World University Rankings. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> (дата обращения: 09.12.2019).
8. Шевченко Д. А. Бренд и брендинг вуза: практический опыт применения // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 72–83.
9. Шевченко Д. А. Брендинг вуза – это стратегия безопасности от конкурентов // Проблемы управления безопасностью сложных систем: труды XXII междунар. конф. Москва, 03 дек. 2014 г. / ИПУ РАН. Москва, 2014. С. 50–53.
10. Шевченко Д. А. Брендинг вуза – это уникальная стратегия позиционирования // Практический маркетинг. 2014. № 10 (212). С. 3–16.
11. Спирина Н. А. Алгоритмизация процесса построения бренда высшего учебного заведения: методический аспект // Вопр. управления. 2016. № 2 (39). С. 261–267.
12. Осипова Е. В. Семь составляющих успешного бренда вуза // Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг: сб. трудов междунар. науч.-практ. форума / ОмГУ. Омск, 27–29 апр. 2016. С. 493–495.
13. Глумова Т. В., Гаврилов Д. Е. Обзор концепций ребрендинга высших учебных заведений // Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Стерлитамак, 21 сент. 2017 г. / АМИ. Стерлитамак, 2017. С. 51–55.
14. Аюпова В. К., Хусаинова С. В., Устюжина О. Н. Актуальность брендинга образовательных услуг современного вуза // Символ науки. 2015. № 6. С. 88–91.
15. Шпаковский Ю. Ф., Барашко О. Г., Зуттэ А. А. Анализ визуальной идентификации учреждений образования // Труды БГТУ. Сер. 4. 2018. № 1. С. 62–67.
16. Воронова Е. В., Салтыкова А. С. Медиаобраз Вятского государственного университета в текстах интернет-СМИ // Общество. Наука. Инновации (НПК-2018): сб. ст. XVIII Всерос. науч.-практ. конф. Киров, 02–28 апр. 2018 г. / ВятГУ. Киров, 2018. В 3 т. Т. 3. С. 1093–1099.
17. Петруша П. Г. Цифровые инструменты управления репутацией университета // Практический маркетинг. 2017. № 7 (245). С. 11–16.
18. Рудзитис Т. А., Пузырьков Р. В. Брендирование как фактор развития регионального вуза в условиях конкуренции // Образование и социализация личности в современном обществе: материалы XI Междунар. науч. конф. Красноярск, 05–07 июня 2018 г. / КГПУ им. В. П. Астафьева. Красноярск, 2018. С. 217–219.
19. Кудрявцева М. Е. Брендинг в сфере образования: к вопросу о личном бренде преподавателя вуза // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 25–26 фев. 2016 г. / СПбГЭУ. СПб., 2016. С. 144–147.
20. Кривоносов А. Д. Научные школы как объект брендинга вуза и территории (к 20-летию Петербургской школы PR) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 25–26 фев. 2016 г. / СПбГЭУ. СПб., 2016. С. 142–144.
21. Аргылов Н. А. Роль корпоративных медиа в брендинге вуза // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 25–26 фев. 2016 г. / СПбГЭУ. СПб., 2016. С. 127–130.
22. Глаголева А. В., Земская Ю. Н., Кузнецова Е. А. Система бренд-коммуникаций глобального университета // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 05–06 марта 2018 г. / СПбГЭУ. СПб., 2018. С. 71–75.
23. Продвижение дополнительного образования как инструмент брендинга вуза (на примере РЭУ им. Г. В. Плеханова) / В. В. Головина, В. А. Кошель, Н. А. Разина и др. // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 05–06 марта 2018 г. / СПбГЭУ. СПб., 2018. С. 77–80.

24. Шарахина Л. В. Роль ведущих мировых рейтингов в брендинге российских вузов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. Париж, 18–21 марта 2019 г. / СПбГЭУ. СПб., 2019. С. 187–190.

25. Казанский федеральный университет. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии. URL: <https://kpfu.ru/media-sociology/struktura/otdelenie-socialnyh-nauk/kafedra-prikladnoj-politologii-i-svyazej-s> (дата обращения: 09.12.2019).

26. Уральский федеральный университет. Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью. URL: <https://programs.edu.urfu.ru/ru/9868/> (дата обращения: 09.12.2019).

27. Пермский государственный национально-исследовательский университет. Направление «Реклама и связи с общественностью». URL: <http://www.psu.ru/fakultety/filologicheskij-fakultet/napravleniya-obrazovatelnoj-deyatelnosti/napravlenie-031600-62-reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 09.12.2019).

28. Пермский национально-исследовательский политехнический университет. Кафедра иностранных языков и связей с общественностью. URL: <http://pr.pstu.ru/> (дата обращения: 09.12.2019).

29. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Институт общественных наук и массовых коммуникаций. URL: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=518947> (дата обращения: 09.12.2019).

30. Кубанский государственный университет. Факультет журналистики. URL: <https://kubsu.ru/ru/node/14632> (дата обращения: 09.12.2019).

31. Уфимский государственный нефтяной технический университет. Институт нефтегазового бизнеса. URL: <http://rusoil.net/faculty/16> (дата обращения: 09.12.2019).

32. Алтайский государственный университет. Кафедра связей с общественностью и рекламы. URL: <http://www.fmc.asu.ru/departament/oso/> (дата обращения: 09.12.2019).

33. Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова. Реклама и связи с общественностью. URL: <http://www.lunn.ru/page/reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 09.12.2019).

34. Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. Институт филологии и журналистики. URL: <http://www.fil.unn.ru/> (дата обращения: 09.12.2019).

Информация об авторах.

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук (2006), заведующая кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5, Санкт-Петербург, 197376, Россия. Автор более 50 научных публикаций. Сфера научных интересов: PR, социальная ответственность, коммуникационные исследования. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0454-0448>. E-mail: LVSharakhina@etu.ru

Ранчин Алексей Валентинович – старший преподаватель кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5, Санкт-Петербург, 197376, Россия. Сфера научных интересов: реклама, PR, социологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью. E-mail: aleksej.ranchin@gmail.com

REFERENCES

1. Federal Law N 273-FL “About Education in The Russian Federation”, 29 Dec. 2012 (with editions by 26 Jul. 2019), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (accessed 09.12.2019).

2. Kozlova, O. V. (2014), "THE PROMOTION OF A PROGRAM "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS" WITH THE PUBLIC RELATIONS MEANS", *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt* [PR and advertising in a changing world: regional aspect], no. 12, pp. 10–17.

3. Belyakov, S. A. and Krasnova, G. A. (2016), "Exporting higher education: its state and prospects in Russia and the world", *University Management: Practice and Analysis*, no. 6 (106), pp. 26–34.

4. Gorshkova, L. Y. (2012), "FEATURES MARKET REGULATION OF EDUCATIONAL SERVICES DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES", *SCIENTIFIC REVIEW. SERIES 1. ECONOMICS AND LAW*, no. 3–4, pp. 133–138.

5. Mottl', D. (2016), *Tri missii reitinga: zachem sozdan Moskovskii mezhdunarodnyi reiting universitetov* [Three rating missions: why the Moscow international university rating was created], available at: <https://indicator.ru/humanitarian-science/tri-missii-rejtinga.htm> (accessed 09.12.2019).

6. Kotenko, V. P. and Konstantinova, A. P. (2009), *Metodologicheskie osnovy analiza mediatekhnologii* [Methodological foundations of the analysis of media technologies], *BIBLIOSPHERE*, no. 2, pp. 14–22.

7. Times Higher Education (THE) (2019). *World University Rankings*, available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> (accessed 09.12.2019).

8. Shevchenko D. A. (2014), "Brand and branding of high school: practical experience", *Marketing in Russia and Abroad*, no. 5, pp. 72–83.

9. Shevchenko, D. A. (2014), "University branding is a security strategy from competitors", *Problemy upravleniya bezopasnost'yu slozhnykh system* [Security Issues for Complex Systems], XXII *Mezhdunarodnaya konferentsiya* [XXII International Conference], Moscow, RUS, 3 Dec. 2014, pp. 50–53.

10. Shevchenko D. A. (2014), "Branding of the University – a Unique Positioning Strategy", *Practical Marketing*, no. 10 (212), pp. 3–16.

11. Spirina, N. A. (2016), "Algorithmization of the process of brand building of higher educational institution: methodological aspect", *Management Issues*, no. 2 (39), pp. 261–267.

12. Osipova, E. V. (2016), "Seven Elements of Successful University Brand", *Sovremennyyi vektor: mirovaya ekonomika, menedzhment i marketing* [Modern vector: global economy, management and marketing and Marketing], *Mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii forum* [International Scientific-Practical Forum], Omsk, RUS, 27–29 Apr. 2016, pp. 493–495.

13. Glumova, T. V. and Gavrillov, D. E. (2017), "Overview of Rebranding Concepts in Higher Education", *Problemy vnedreniya rezul'tatov innovatsionnykh razrabotok* [Problems of implementing the results of innovative developments], *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [International Scientific-Practical Conference], Sterlitamak, RUS, 21 Sep. 2017, pp. 51–55.

14. Ayupova, V. K., Khusainova, S. V. and Ustyuzhina, O. N. (2015), "The relevance of branding educational services of a modern university", *Symbol of Science*, no. 6, pp. 88–91.

15. Shpakovskiy, Yu. F., Barashko, O. G. and Zutte A. A. (2018), "ANALYSIS OF VISUAL IDENTIFICATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS", *Proceedings of BSTU*, Ser. 4, no. 1, pp. 62–67.

16. Voronova, E. V. and Saltykova, A. S. (2018) "The media image of Vyatka State University in the texts of online media", *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2018)* [SOCIETY. THE SCIENCE. INNOVATION (NPK-2018)], XVIII *Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The XVIII All-Russian Scientific-Practical Conference], in 3 vol., vol.3, Kirov, RUS, 02–28 Apr. 2018, pp. 1093–1099.

17. Petrusha, P. G. (2017), "Digital Instruments in Branding of Universities", *Practical Marketing*, no. 7 (245), pp. 11–16.

18. Rudzitis, T. A. and Puzyrkov, R. V. (2018), "BRANDING AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE REGIONAL UNIVERSITY IN CONDITIONS OF COMPETITION", *Obrazovanie i sotsializatsiya lichnosti v sovremennom obshchestve* [Education and Socialization of Personality in a Modern Society], XI *Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya* [XI International Scientific Conference], Krasnoyarsk, RUS, 05–07 Jun. 2018, pp. 217–219.

19. Kudryavtseva, M. E. (2016), "BRANDING IN EDUCATION: ON THE PERSONAL BRAND OF HIGH SCHOOL TEACHERS", *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century], *II Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The II All-Russian Scientific-Practical Conference], SPb., RUS, 25–26 Feb. 2016, pp. 144–147.
20. Krivonosov, A. D. (2016), "SCIENTIFIC PR-SCHOOLS AS OBJECT OF UNIVERSITY AND TERRITORY BRANDING (arranged to the 20th anniversary of SPb Scientific School of PR)", *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century], *II Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The II All-Russian Scientific-Practical Conference], SPb., RUS, 25–26 Feb. 2016, pp. 142–144.
21. Argylov, N. A. (2016), "THE ROLE OF CORPORATE MEDIA IN THE UNIVERSITY BRANDING", *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century], *II Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The II All-Russian Scientific-Practical Conference], SPb., RUS, 25–26 Feb. 2016, pp. 127–130.
22. Glagoleva, A. V., Zemskaya, Yu. N. and Kuznetsova, E. A. (2018), "System of brand communications of the global university", *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century], *IV Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The IV All-Russian Scientific-Practical Conference], SPb., RUS, 05–06 Mar. 2018, pp. 71–75.
23. Golovina, V. V., Koshel, V. A., Razina, N. A., Savinkov, S. V. and Shilina, M. G. (2018), "Promotion of additional higher education as a tool for university branding", *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century], *IV Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The IV All-Russian Scientific-Practical Conference], SPb., RUS, 05–06 Mar. 2018, pp. 77–80.
24. Sharakhina, L. V. (2019), "THE ROLE OF THE WORLD LEADING RATINGS IN THE RUSSIAN UNIVERSITIES BRANDING", *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century], *IV Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [The IV All-Russian Scientific-Practical Conference], Paris, FRA, 18–21 Mar. 2019, pp. 187–190.
25. Kazan Federal University (2019), *Department of Public Relations and Applied Political Science*, available at: <https://kpfu.ru/media-sociology/struktura/otdelenie-socialnyh-nauk/kafedra-prikladnoj-politologii-i-svyazey-s> (accessed 09.12.2019).
26. Ural Federal University (2019), *Communication technologies in advertising and public relations*, available at: <https://programs.edu.urfu.ru/ru/9868/> (accessed 09.12.2019).
27. Perm State University (2019), *Direction "Advertising and public relations"*, available at: <http://www.psu.ru/fakultety/filologicheskij-fakultet/napravleniya-obrazovatelnoj-deyatelnosti/napravlenie-031600-62-reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu> (accessed 09.12.2019).
28. Perm National Research Polytechnic University (2019), *Department of Foreign Languages and Public Relations*, available at: <http://pr.pstu.ru/> (accessed 10 May, 2019).
29. Belgorod State National Research University (2019), *Institute of Social Sciences and Mass Communications*, available at: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=518947> (accessed 09.12.2019).
30. Kuban State University (2019), *Faculty of Journalism*, available at: <https://kubsu.ru/ru/node/14632> (accessed 09.12.2019).
31. Ufa State Petroleum Technological University (2019), *Institute of Oil and Gas Business*, available at: <http://rusoil.net/faculty/16> (accessed 09.12.2019).
32. Altai State University (2019), *Department of Public Relations and Advertising*, available at: <http://www.fmc.asu.ru/departament/oso/> (accessed 09.12.2019).
33. Linguistics University of Nizhny Novgorod (2019), *Advertising and public relations*, available at: <http://www.lunn.ru/page/reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu> (accessed 09.12.2019).

34. Lobachevsky University (2019), *Institute of Philology and Journalism*, available at: <http://www.fil.unn.ru/> (accessed 09.12.2019).

Information about the authors.

Larisa V. Sharakhina – Can. Sci. (Philosophy) (2006), Head of the Department of Public Relations, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5 Professor Popov str., St. Petersburg 197376, Russia. The author of more 50 scientific publications. Area of expertise: PR, social responsibility, communication studies. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0454-0448>. E-mail: LVSharakhina@etu.ru

Aleksey V. Ranchin – Senior Lecturer at the Department of Public Relations, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5 Professor Popov str., St. Petersburg 197376, Russia. Area of expertise: advertising, PR, sociological studies in PR and advertising. E-mail: aleksej.ranchin@gmail.com